

BUNDESPATENTGERICHT

24 W(pat) 253/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 395 25 656

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 4. Juli 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richter Dr. Schmitt und Dr. Hacker

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Marke

ULURU

ist unter der Nummer 395 25 656 u.a. für die Waren

"Druckereierzeugnisse (Verlagserzeugnisse); Spiele"

in das Register eingetragen worden.

Insoweit ist Widerspruch erhoben von der Inhaberin der Marke 724 834

UHU,

deren Warenverzeichnis u.a.

"Druckereierzeugnisse (ausgenommen Zeitschriften und Zeitungen); Spielwaren"

umfaßt.

Die mit einem Beamten des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen und zur Begründung ausgeführt, daß der Widerspruchsmarke im Bereich der Druckereierzeugnisse und Spielwaren nur eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft zukomme. Ein im Hinblick auf Klebstoffe möglicherweise erweiterter Schutzzumfang strahle nicht auf den hier relevanten Warenbereich aus. Insoweit halte die angegriffene Marke einen ausreichenden Abstand zur Widerspruchsmarke ein.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie macht geltend, daß die Widerspruchsmarke einen Bekanntheitsgrad von 90% aufweise und auch im Bereich der Spielwaren infolge umfangreicher Benutzung einen erhöhten Schutz genieße. Seit 1954 werde ein Modellbau-Segelflugzeug "Der kleine UHU" vertrieben, von dem ... Stück verkauft worden seien. In jeder Packung befinde sich eine Tube Klebstoff der Marke "UHU". Desweiteren werde eine Bastelbroschüre "UHU kreativ" mit einer Auflage von über ... Stück pro Jahr an Kindergärtnerinnen und Lehrer ausgegeben. Druckereierzeugnisse und Spielwaren würden in denselben Verkaufsstätten wie Klebstoffe angeboten, z.B. Kinderläden, Bastelläden und Bastel- oder Kinderabteilungen von Kaufhäusern.

Die Widersprechende beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluß der Markenstelle aufzuheben
und die Löschung der Marke 395 25 656 im angegriffenen
Umfang anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Zur Sache hat sie sich nicht geäußert.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber nicht begründet. Der Widerspruch richtet sich nur gegen die von der angegriffenen Marke erfaßten Druckereierzeugnisse (Verlagserzeugnisse) und Spiele. Insoweit hat die Markenstelle zurecht eine Verwechslungsgefahr (§ 42 Abs. 2 Nr. 1 in Verbindung mit § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG) zwischen den beiden Marken verneint.

Ob Verwechslungsgefahr besteht, hängt nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ab von der Identität oder Ähnlichkeit der gegenüberstehenden Marken einerseits und andererseits von der Identität oder Ähnlichkeit der von den beiden Marken erfaßten Waren, wobei von dem Leitbild eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers auszugehen ist (vgl. BGH GRUR 2000, 506, 508 "ATTACHÉ/TISSERAND"). Darüber hinaus sind auch alle weiteren Umstände zu berücksichtigen, die sich auf die Verwechslungsgefahr auswirken können, insbesondere die Kennzeichnungskraft der älteren Marke (BGH aaO

"ATTACHÉ/TISSERAND"; GRUR 1999, 995, 997 "HONKA"). Nach diesen Grundsätzen kann im vorliegenden Fall eine Verwechslungsgefahr nicht bejaht werden.

1. Die Vergleichsmarken können sich im Bereich der Druckereierzeugnisse und der Spiele auf identischen Waren begegnen.
2. Mit der Markenstelle kann desweiteren davon ausgegangen werden, daß die Widerspruchsmarke "UHU" im Hinblick auf Klebstoffe im Verkehr weitgehend bekannt ist und einen dementsprechend großen Schutzzumfang genießt. Für die hier allein relevanten Spielwaren und Druckereierzeugnisse kann jedoch nur eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft zugrunde gelegt werden.

Ein möglicherweise sehr hoher Bekanntheitsgrad der Widerspruchsmarke für Klebstoffe wirkt sich insoweit nicht aus. Zwar ist anerkannt, daß eine für bestimmte Waren erworbene Verkehrsbekanntheit auch auf andere Waren ausstrahlen kann. Eine solche Ausstrahlungswirkung ist jedoch auf eng verwandte Waren beschränkt (vgl. Althammer/Ströbele, Markengesetz, 5. Aufl., § 9 Rdn. 117 m.w.N.). Von einer solchen engen Verwandtschaft kann im Verhältnis von Klebstoffen einerseits und Spielwaren und Druckereierzeugnissen andererseits nicht ausgegangen werden. Diese Waren werden zwar nicht selten in denselben Verkaufsstätten angeboten, jedoch regelmäßig - auch in kleineren Geschäften - nicht nebeneinander, sondern in verschiedenen Abteilungen. Auch der Umstand, daß Klebstoffe mitunter im Zusammenhang mit Spielwaren, z.B. in Verbindung mit Modellbausätzen, oder unter Zuhilfenahme einer Bastelbroschüre verwendet werden, schafft allenfalls gelegentliche Berührungspunkte, führt aber nicht zu einer engen Verwandtschaft dieser Waren.

Die Annahme einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für Spielwaren und Druckereierzeugnisse kann auch nicht auf die insoweit von der Widersprechenden vorgetragenen Benutzungshandlungen

gestützt werden. Der Vertrieb eines einzigen Modellbau-Segelflugzeugs in einer Stückzahl von ... innerhalb von etwa 45 Jahren, also durchschnittlich ... jährlich, rechtfertigt es nicht, der Widerspruchsmarke einen erhöhten Schutzzumfang im Spielwarenssektor zuzuerkennen.

Auch die Abgabe einer Bastelbroschüre in einer Auflage von jährlich ... Stück macht die Widerspruchsmarke noch nicht zu einer verkehrsbekanntem Marke für Druckereierzeugnisse.

3. Bei dieser Ausgangslage hat die angegriffene Marke zwar einen deutlichen Abstand zur Widerspruchsmarke einzuhalten. Mehr kann aber nicht gefordert werden. Dem wird die angegriffene Marke gerecht.

Eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr kommt offensichtlich nicht in Betracht. Aber auch in klanglicher Hinsicht reicht der Abstand aus. Im Klangbild beider Marken tritt zwar der Vokal "u" deutlich hervor. Darin erschöpfen sich aber die Gemeinsamkeiten. Die Konsonantenfolge der Vergleichsmarken weist keine Ähnlichkeiten auf. Vor allem aber ist die dreisilbige Marke "ULURU" deutlich länger als die sehr kurze Widerspruchsmarke "UHU". Diese Unterschiede ermöglichen es einem aufmerksamen Durchschnittsverbraucher, die beiden Marken im Bereich der Spielwaren und der Druckereierzeugnisse hinreichend sicher auseinanderhalten zu können.

4. Zu einer Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens bestand kein Anlaß (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Ströbele

Schmitt

Hacker

Bb